Opłata pocztowa uiszczona ryczałtem

Rok II 10 marca 1938 r. Nr 5 (7)

SPRAWY BIEŻĄCE

DWUTYGODNIK

UKAZUJE SIĘ 10 i 25 KAŻDEGO MIESIĄCA.

Cena prenumeraty: w Warszawie i na prowincji mies. zł 1.50, kwartalnie zł 4.50. Cena n-ru pojedynczego 75 gr.

Cena ogłoszeń: Cała strona 200 zł, 1/2 str. 100 zł, 1/4 str. 50 zł, 1/8 str. 25 zł.

Adres Redakcji i Administracji: Warszawa, Towarowa 2/4, tel. 3-34-87. Konto PKO nr 16.791.

Konto przekazu rozrach. nr 216 Warszawa.

Redakcja czynna we wtorki godz. 14—16.

Treść numeru:

Jeszcze jeden argument

W bieżącym numerze znajdą Czytelnicy artykuł, przedrukowany z organu Związku Wydawców, a omawiający sprawę sprzedawców gazet w Polsce.

Zwracamy uwagę Czytelników na ten artykuł, gdyż wykazuje on w sposób bardzo wymowny jak złą opinią cieszy się zawód kolporterski, surowo osądzony przez autora, który od szeregu lat styka się z nim bezpośrednio.

Nie podzielamy wywodów autora, który zbyt czarno ujął omawiane zagadnienie i żałujemy jednocześnie, że takie wrażenie wyniósł z bezpośredniego zetknięcia się ze sprzedawcą. Spodziewaliśmy się większej obiektywności i sprawiedliwszej oceny.

Niewątpliwie zawód kolporterski przechodzi od dłuższego czasu ciężki kryzys, na skutek polityki monopolistycznego pośrednika, który świadomie, czy nieświadomie wywoływał chaos na rynku, a nie zrobił nic w celu uzdrowienia stosunków i uczynienia ze sprzedawcy zdrowej i silnej placówki. Uczynił natomiast wszystko, aby przerwać wszelki kontakt łączący kolportera z wydawcą, aby zabić w nim wszelkie przywiązanie do wydawcy, z którym przecież powinien jak najbliżej współpracować.

A co do tego czym jest dla dobrego kolportera bezpośredni kontakt z wydawcą, to kto jak kto, ale autor artykułu nie ma chyba wątpliwości.

Dla zawodu kolporterskiego wzmiankowany artykuł powinien stać się ostrzeżeniem, że nie wolno pozostawać nadal w stanie niezorganizowanym i jednocześnie jeszcze jednym argumentem, przemawiającym za koniecznością zjednoczenia się, chociażby nawet dla obrony etyki zawodowej, nie mówiąc już o innych ważnych zadaniach, które niejednokrotnie wymienialiśmy.

Jeżeli Wydawca ma patrzeć na zawód kolporterski jako na element nie odpowiadający swoim zadaniom, to właściwą odpowiedzią na to byłoby zorganizowanie się i wykazanie, że w zawodzie kolporterskim wydawca ma nie szkodnika lecz współpracownika, a czytelnik doradcę.

Przez organizację należy wykazać, że źródło dzisiejszego zła leży nie w kolporterze, dobrze pojmującym stojące przed nim zadania, lecz w warunkach kolportażowych, które „chińskim murem" odgrodziły kolportera od wydawnictw. Dlatego też należy życzyć sobie, aby na pytanie: kto sprzedaje dzienniki w Polsce?, jak najprędzej można było odpowiedzieć: dzienniki sprzedaje zorganizowany zawód kolporterski, świadomy wielkich zadań w dziedzinie rozwoju zarówno kolportażu, jak wydawnictw i czytelnictwa.

Perspektywy przyszłości

Realizacja nawet najwznioślejszych haseł, dążenie do najszczytniejszego celu, musi mieć za podstawę program pracy, trzeźwą i przewidującą ocenę środków i możliwości. Planowość działania jest zasadą wszelkiej pracy, obliczonej na dalszy, ale za to poważny efekt. Przypadek może tylko czasem zaważyć na losach programu, nie może jednak rządzić nim i decydować.

Jesteśmy w tym położeniu, że nie potrzebujemy szukać i konstruować drogowskazu polskiego programu gospodarczego — narzuca on się sam z bezapelacyjną, nieuniknioną koniecznością, wynika z surowej logiki faktów.

Hasła podciągnięcia wzwyż i podniesienia obronności kraju, rzucone w swoim czasie przez czynniki decydujące, mają tylko jedną bezsporną drogę realizacji — uprzemysłowienie kraju, podniesienie kulturalne i gospodarcze wsi, uregulowanie stosunków ludnościowych przez rozbudowę miast.

Z tych zasadniczych postulatów zdaje sobie sprawę społeczeństwo, zdają sobie sprawę tym bardziej czynniki decydujące niejednokrotnie określające przez usta swoich przedstawicieli zasadnicze stanowisko.

„Formujemy postulat od którego rozwiązania — dobrego lub nieumiejętnego — zależy przyszłość państwa. Jest to postulat wewnętrznej kolonizacji ze wsi do miast po przez silniejsze uprzemysłowienie i unarodowienie produkcji i handlu, oraz rozbudowę funkcyj gospodarczych tak, ażeby luźniej stało się na wsi i ruchliwiej pod względem gospodarczym w miastach.

Aby uniknąć teoretyzowania sformułujemy nasz postulat na najbliższe dwudziestolecie w ten sposób: 50 proc. ludności winno żyć z czynnej pracy na roli, a 50 proc. winno wiązać swój byt i swoje losy z przemysłem, handlem, wolnymi zawodami, pracą w służbie publicznej i t. p. dziedzinami, które nie wiążą się z zawodową produkcją rolniczą“ (z przemówienia min. Kwiatkowskiego w komisji budżetowej Senatu).

„Naczelnym zagadnieniem polskiej polityki gospodarczej jest uprzemysłowienie kraju“... „Tylko uprzemysłowienie kraju stworzy możność zatrudnienia obecnej ludności oraz jej przyrostu i zapewni im należyty stopień dobrobytu materialnego“... „Jednym z naszych najważniejszych zagadnień jest problem wsi“... „Pracę nad podniesieniem kultury wsi należy rozpocząć od walki z analfabetyzmem“... „Jednocześnie winna być usilnie prowadzona na wsi akcja naukowo popularyzacyjna i kulturalna. Należy udostępnić ludności wiejskiej dobre książki i gazety“ (wyjątki z przemówienia szefa O. Z. N. gen. St. Skwarczyńskiego w rocznicę deklaracji ideowej).

Te i podobne enuncjacje mężów stanu dowodzą, że polska polityka gospodarcza wkracza na właściwe tory, a już częściowe realizowanie niektórych punktów (budowa Centralnego Okręgu Przemysłowego), dowodzi ambicji jak najrychlejszego całkowitego wprowadzenia jej w życie.

Jakie perspektywy niesie dla zawodu kolporterskiego tak zarysowany program gospodarczy?

Rozwój przemysłu, wzrost liczebny ludności miejskiej (ponad 6 milionów powinno znaleźć zatrudnienie w mieście), podniesienie kulturalne wsi, wszystko to stwarza bardzo rozległe horyzonty możliwości dla pracy kolporterskiej.

Rozbudowa i przebudowa gospodarcza kraju wytwarza niewątpliwie wielką koniunkturę dla czytelnictwa, co przyczyni się do rozwoju placówek kolportażowych.

Wolna konkurencja i prywatna inicjatywa stworzy również korzystne warunki dla rozwoju zawodu kolporterskiego.

Niechętnie widziana do niedawna prywatna inicjatywa, okazała się jednak najlepszym motorem życia gospodarczego, motorem nie do zastąpienia.

Wystarczy przypomnieć jak chroma największe w Polsce przedsiębiorstwo kolportażowe, gdzie dzięki zmechanizowanej odciętej od życia organizacji zamiast bogatego plonu można zbierać jedynie kwiatuszki z „oślej łąki‘ biurokratyzmu, aby stało się jasnym, że tylko osobisty wgląd i bezpośrednie zainteresowanie w losach przedsiębiorstwa jest podstawą owocnej pracy.

Przywrócenie do łask i podkreślanie ważności prywatnej inicjatywy to drugi obok gospodarczego i kulturalnego rozwoju kraju moment stwarzający pomyślną perspektywę przyszłości.

W konkluzji naszego artykułu stwierdzamy: polityka gospodarcza idąca w kierunku uprzemysłowienia kraju, wzrost miast, podniesienie kultury wsi, przywrócenie znaczenia inicjatywie prywatnej, to wszystko momenty pomyślne, wskazujące zawodowi kolporterskiemu realne możliwości i nowe drogi rozwoju.

Zawód kolporterski odpowiednio musi przygotować się do zadań, które mu przyniesie dzień nadchodzący. W oparciu o silną organizację, będzie świat kolporterski własnym trudem budować swą przyszłość i współdziałać w ogólnym wysiłku dla dobra kraju.

Z. D.

Kto sprzedaje w Polsce Dzienniki i Czasopisma?

OD REDAKCJI:

W ostatnim numerze organu Związku Wydawców „Prasa“ red. W. Harasimowicz z I. K. C. zamieścił pod powyższym tytułem artykuł, który ze względu na interesujący nas specjalnie temat, zamieszczamy w całości.

Uwagi p. red. Harasimowicza sa zbyt pesymistyczne, jak i ogólny wywód o osobach sprzedających dzienniki w Polsce. Zbyt dużo zawiera przesady, a to dlatego, że powierzchownie omawia zagadnienie, które sam nazywa pierwszorzędnym. Świadczy również o tym uwaga p. red. H. o zadaniach tworzacej się organizacji. które przedstawia zupełnie błędnie. A to tylko dlatego, że nie zadał sobie trudu przeczytać numery „Spraw bieżacych“, w których zadania stojace przed organizacja kolporterską określiliśmy zupełnie wyraźnie podkreślajac, że chodzi jej przede wszystkim o podciągnięcie zawodu wzwyż i o współpracę z wydawnictwami. Sadzimy, że p. red. Harasimowicz w trosce o uzdrowienie stosunków kolportażowych w Polsce swój sad o zadaniach organizacyjnych sprostuje.

W nastepnym numerze podejmiemy dyskusje w poruszonej sprawie, a narazie z zadowoleniem stwierdzamy, że rozpoczeta przez nas praca uznana została i przez organ Związku Wydawców, jako posiadajaca „pierwszorzędne znaczenie dla całego szeregu dziedzin naszego życia państwowego“.

Zagadnienie kolportażu gazet w Polsce to sprawa trudna i bardzo skomplikowana. Nie może więc być zadaniem tego artykułu ustalenie dróg, które prowadziłyby do naprawy stosunków w tej dziedzinie pracy wydawniczej. Raczej chodzi o podkreślenie szeregu obserwacji. poczynionych przez autora w tej dziedzinie stosunków prasowych.

Że zagadnienie kolportażu pism posiada pierwszorzędne znaczenie dla całego szeregu dziedzin naszego życia państwowego, tego dowodzić chyba nie trzeba. Dość wspomnieć niski stan czytelnictwa w stosunku do liczby obywateli Państwa, skomplikowane problemy mniejszościowe (ludności obcojęzycznej), długość i charakter naszych linii granicznych (pas przygraniczny) wreszcie kwestię Polonii zagranicznej, aby zorientować się, jaką rolę ma do odegrania sprzedawca pism. Niedocenianie i lekceważenie tej roli byłoby poważnym błędem i zanim przejdziemy do omawiania zagadnienia postawionego w tytule trzeba naświetlić pokrótce formy kolportażowe stosowane przez wydawnictwa mające zasięg ogólnopolski. Systemy sprzedaży można podzielić z grubsza na 4 grupy:

1) Wydawnictwa, obsługiwane w całości przez Tow. „Ruch“.

2) Wydawnictwa, posiadające własną sieć odbiorców, związanych bezpośrednimi rozrachunkami z Centralą.

3) Wydawnictwa, posiadające oddziały, pracujące na własny rachunek i ryzyko.

4) Wydawnictwa, posługujące się t. zw. „kolportażem ideowym“.:

Żaden jednak z tych systemów nie stanowi reguły bez wyjątku. Są odstępstwa od systemu i to dość znaczne. Np. wydawnictwo, związane umową monopolistyczną z Tow. „Ruch“, odstępuje od zasady w stosunku do swych długoletnich zasłużonych dla danego wydawnictwa odbiorców, którzy nie współpracują z „Ruchem“ lub też z innych względów prowadzi na pewnych terenach kolportaż całkowicie lub częścoiwo samoistny. Wydawnictwa, posiadające kolportaż własny, odstępują np. Tow. „Ruch“ do obsłużenia placówki trudne do prowadzenia ze względów terenowych lub słabego zainteresowania danym wydawnictwem co powoduje nieopłacalność indywidualnej obsługi. Przy systemie przedstawicieli pracujących na własny rachunek i ryzyko także niektóre dzielnice kraju z różnych względów obsługiwane są również inną drogą przez „Ruch“.

Ale uczyńmy jeszcze krok naprzód a znajdziemy się tuż koło kantorku czy kiosku przedstawiciela lub kolportera pism. Tu można poszukiwać odpowiedzi na pytanie czy wielki wysiłek kolportażowy wydawnictw znajduje należyte zrozumienie u ludzi, w których ręku znajduje się ostatnie ogniwo działalności placówki wydawniczej.

Odpowiedź na to pytanie musi być poprzedzona kilkoma innymi pytaniami a mianowicie: Czy posiadamy fachowców kolporterów? Czy kolporter rozumie, że ma do spełnienia jeszcze inną rolę, poza ściśle merkantylną? Czy wyszliśmy już z okresu korsarstwa lub jak kto woli, gangsterstwa kolportażowego?

Piszący te słowa miał możność w ciągu szeregu lat ostatnich obserwować rozwój stosunków kolportażowych. Oczywiście trzebaby być niepoprawnym pesymista, aby twierdzić, że nic nie zmieniło się na lepsze. Ale... Tych „ale“ pozostało jednak dużo.

W jednym z wojewódzkich miast kresowych, gdzie dzienna sprzedaż pism znacznie przekracza tysiąc egzemplarzy, kierownik pewnej placówki, zapytany przed kilku laty, jak brzmi jego imię, odpowiedział z rozbrajającym uśmiechem:

— Moniuś.

Był to wówczas początkujący kolporter. Dziś jest przedstawicielem, operującym poważnymi sumami, posiadającym sub-odbiorców lub agentów w kilkunastu miasteczkach kresowych — ale dotąd w rozrachunkach i korespondencjach z wydawnictwami posługuje się imieniem Moniuś. Nie nauczył się prawidłowego brzmie-

nia swego imienia. Nie interesował się tym nawet. Powstaje pytanie: Jeżeli jego ewolucja umysłowa nie okazala się dostateczną dla zrozumienia śmieszności występowania ciągle jako „Moniuś" — to cóż powiedzieć można o możliwości rozumienia przezeń zawiłych arkanów racjonalnej działalności kolportażowej. „Moniuś" kolportuje dotychczas jak się da i co się da. Jego subodbiorcy są jeszcze mniej wyrobieni. Nie trudno zorientować się jak w takich warunkach odbywa się kolportaż. Na terenie wpływów Moniusia, w okresie gdy kraj zalany był wydawnictwami krypto-komunistycznymi, w kioskach znajdowano całe stosy tych wydawnictw rozsyłanych bezpłatnie lub z ogromnym rabatem. Kolporter w małym miasteczku, w dzień targowy niemal siłą wpychał chłopu te wydawnictwa. Temu chłopu, który, będąc głodny słowa drukowanego, podchodzi do kiosku i mówi jedno tylko słowo: „gazetkę". Bezkrytyczny kolporter zapatrzony tylko w zysk stawał się mimowolnym agitatorem.

W całym szeregu wypadków kolporter pytany przez czytelnika o radę, nie jest w stanie udzielić jakiejkolwiek rozsądnej i właściwej rady; zazwyczaj zaleca do czytania pisma, na których sprzedaży najbardziej mu zależy, nie troszcząc się zupełnie o to, że czytelnik, nie natrafiwszy na odpowiednie pismo, odpadnie z liczby czytających.

Wydawnictwa z trudem mogą sobie pozwolić, jeżeli nie ze względów materialnych to z uwagi na trudności techniczne, na produkcję i należyte rozpowszechnienie materiału propagandowego; plakatów czy codziennych ulotek z treścią numeru. Ale jednak na wysiłek ten coraz częściej starają się zdobywać.

A jaki odsetek tego materiału jest odpowiednio i uczciwie wyzyskiwany przez kolporterów? Minimalny, gdyż kolporterzy nie posiadają w dostatecznym stopniu zrozumienia potrzeby, celowości i korzyści propagandy.

Jeżeli chodzi o drugą ważną bolączkę dawnego kolportażu, na szczęście pokonano już w dużym stopniu dawną przysłowiową złośliwą niewypłacalność odbiorców. Ten rezultat osiągnięto przez stosowanie przymusu i sankcyj, które nie wszędzie wyszły na zdrowie polityce kolportażowej.

O smutnych latach metod „gangsterskich" w konkurencyjnej walce kolportażowej w wielkich miastach niestety i dziś jeszcze nie możemy zapomnieć. W niektórych miastach stosunki, polegające na stosowaniu w tej walce argumentu noża sprężynowego czy pałki — istnieją dotychczas.

Do tych powyższych uwag warto jeszcze dodać, że w większości wypadków jedna i ta sama osoba z danego terenu jest przedstawicielem wszystkich pism kolportażowych, docierających do niej różnymi drogami. Liczne są także wypadki, że kolportaż przechodzi z rąk do rąk — jednak ciągle w zamkniętej grupie osób.

W Polsce nie powstał jeszcze typ kolportera świadomego swej roli i znaczenia w akcji rozwoju czytelnictwa. Są albo amatorzy albo analfabeci lub spekulanci — oczywiście poza nielicznymi wyjątkami. Przy takiej sytuacji w terenie największe wysiłki wydawnictw spalają często na panewce.

Te wszystkie uwagi, które dawno już cisnęły się na pióro, teraz stały się specjalnie aktualne. Oto odezwały się głosy na rzecz tworzenia organizacji zawodowej kolporterów. Chciałoby się wykrzyknąć: — brawo! Nareszcie! Ale oto nadchodzi dalsza wiadomość: w koncepcji organizatorów nie ma słowa o konieczności kształcenia czy wychowania kolportera jako doradcy czytelnika operującego umiejętnie aparatem sprzedaży słowa drukowanego; na czoło natomiast wysuwana jest akcja o podwyżkę rabatów i zmniejszenie kontroli wydawnictw nad placówkami kolportażowymi. Taka platforma organizacji kolporterów nie może zadowolić świata prasowego. Podwyższenie rabatów, a ograniczenie kontroli — to przerzucenie reszty ryzyka sprzedaży pism na wydawców. A przecież i tak wydawcy ponoszą ogromną część ryzyka.

Wszak już obecnie wydawca powierza sprzedaż, jeśli chodzi o jej ostatnie ogniwa, w niepowołane częstokroć dłonie i przyjmuje przy tym wielki procent „zwrotów". Czyż może więc być mowa o powiększeniu rabatów i wyrzekaniu się kontroli. Któż zgodziłby się przyjmować makulaturę, nie mogąc bronić się przed wypożyczaniem pism do czytania, niszczeniem materiału propagandowego, względnie celowym zmniejszaniem sprzedaży danego pisma na rzecz wydawnictw o tendencji obcej lub zgoła wrogiej Państwu — rzucanych na rynek dla szerokiego rozprzestrzenienia i dlatego dostarczonych bezpłatnie lub poniżej jakiejkolwiek kalkulacji?

Jak więc widać z powyższego, pytanie: kto sprzedaje w Polsce dzienniki i czasopisma? — powinno stać się podstawą dyskusji, a następnie pracy na rzecz stopniowego uzdrowienia rynku kolportażowego w Polsce.

Źródła zła i chaosu

W ostatnim numerze naszego pisma, w artykule „Nowa krzywda na warsztacie" podkreśliliśmy brak programu w polityce kolportażowej „Ruchu", oraz przeoczenie czynnika rozwoju, przez niewykorzystanie koniunktury gospodarczej, dla podniesienia obrotów handlowych.

Zasadniczo mogłoby nas nie interesować nierozwinięcie zmysłu handlowego u panów kierowników, odpowiedzialnych za istniejący stan rzeczy.

Ponieważ błędy te odbijają się jednak, ewentualnie mają się odbić na kieszeniach odbiorców, zajmiemy się tymi sprawami bliżej, ażeby wskazać tych szkodników, którzy swoją „twórczą" inicjatywą powodują ustawiczne „ściąganie w niż" całej naszej ekspansji zawodowej.

Tak jak na terenie kolportażu stołecznego, co niejednokrotnie podkreślaliśmy, cała przyczyna zła związana jest z osobą p. Jarzębowskiego, tak na terenie kolportażu prowincjonalnego „szkodnikiem Nr 1" jest p. Stolz.

Jeżeli jednak p. Jarzębowski osobiście nie jest winien, jako 100 proc. laik, nie orientujący się w podstawowych zasadach logiki handlowej, to od p. Stolza, tyloletniego pracownika w tej dziedzinie, możnaby żądać większej orientacji. Nie wyobrażamy sobie ażeby człowiek przeciętnie uzdolniony, przez tak długi czas nie nauczył się u innych rozróżniać co jest dobrem a co złem w organizowaniu aparatu kolporterskiego. Dlatego też w działalności p. Stolza musimy się raczej dopatrywać elementu złej woli.

P. Stolz, uzyskawszy dzięki zmianie swego stanu cywilnego, oparcie w „Ruchu" wysila cały swój spryt w celu utrzymania stanowiska i w walce z tymi osobami, które zorientowały się w jego szkodliwej działalności, względnie najlojalniej dążyły do naprawienia złego.

Sytuacja na rynku kolportażowym przedstawia się następująco.

Wydawnictwa widząc, że żadną drogą nie mogą osiągnąć handlowego zrozumienia wyzwoliły się szybko spod kurateli p. Stolza. Bagatelizujące, częstokroć nawet wyzywające stanowisko p. Stolza, wywołało samodzielną ekspansję wydawnictw, która niewątpliwie zwiększyła ich zasięg i obroty. Z drugiej strony odbiorcy, wobec których zawsze był stosowany najzwyklejszy terror za pośrednictwem rewizorów czy okólników, nie pewni dnia ani godziny, niewiedzący nigdy co może być przyczyną gniewu wszechwładnego p. Stolza, rozpoczęli szukać dróg bezpośredniego porozumienia się z wydawnictwami.

Dziś możnaby na palcach policzyć wśród odbiorców prowincjonalnych zwolenników p. Stolza, a więc i współpracy z „Ruchem". Nawet najbardziej uprzywilejowani, odsuwają się od szkodliwego terroru i współpracują z wydawnictwami bezpośrednio, nawet ci, którzy płacili za cudze salda i musieli mieć pewność lojalności p. Stolza, przejrzeli na oczy, przekonawszy się, że nie istnieje żadna zasługa, mogąca utrzymać p. Stolza przy niezmiennym nastawieniu.

Tak przeszły lata prosperity, przynosząc, zamiast rozwoju, redukcję obrotów wydziału odbiorców.

Jest nie do pomyślenia poprostu, że wydział odbiorców osiąga w stosunkach handlowych z całym krajem zaledwie 200.000 zł. obrotu miesięcznie (mamy na myśli tylko dzienniki i czasopisma, bez rozkładów jazdy i materiałów piśmiennych)... A jednak tak jest istotnie, p. Stolz pracuje deficytowo i nie ma żadnych widoków, żeby stan ten mógł ulec poprawie.

Jeżeli przybywał do wydziału nowy pracownik, który zająć miał większą ponad przeciętną funkcję i wskazywał na konieczność zmiany polityki, wówczas p. Stolz wysilał się, żeby nowicjusza zasugerować potęgą swoich stosunków.

W kilku dłuższych rozmowach wyjaśniał p. Stolz swoje koligacje, wpływy, stosunki towarzyskie z dyrekcją, prezesem i t. p., dawał do zrozumienia, że pozycja jego „szkoda gadać" jest nie do zachwiania. Rybka często dawała się złapać na przynętę i osobnik taki zachęcony widokiem kariery i podwyżek, w obietnicach p. Stolza, stawał się delikatnie mówiąc „informatorem" tegoż.

Tak było i jest dotychczas i właściwie p. Stolz jest tym doskonałym dostarczycielem wiadomości w sprawach dotyczących najintymniejszych stosunków wewnętrznych i zewnętrznych „Ruchu".

Natomiast p. Stolz nigdy nie potrudzi się, by wyjaśnić nowicjuszowi jakie są jego obowiązki i pouczyć o poruczonej pracy.

A teraz pytanie najważniejsze — czy może być mowa o naprawieniu tych stosunków? Uważamy, że nie!

Jeżeli p. dyr. Seyfried zamierza wykorzystać jeszcze czas pozostały do nowego kryzysu, który według jego osobistego zapatrywania ma nastąpić w roku 1940/1, to pora postawić poza nawiasem „Ruchu" wszystkich tych, którzy nie stanęli na wysokości swego zadania.

Czas zainteresować się co właściwie robią kierownicy? Cały swój czas p.p. kierownicy poświęcają do utrwalenia swych stanowisk, przez wzajemne pod-

kopywanie autorytetów. Każdy z tych panów widzi w drugim ewentualnego kandydata na swoje miejsce i urojonego przeciwnika stara się, gdzie i jak może dyskredytować.

Styl ten i formę wprowadził p. Stolz i on sam po mistrzowsku rozgrywa tę akcję. P. Stolz plotkuje zawzięcie o jednym kierowniku, który „ubiegł go podstępnie w zaszczytach zdobycia Warszawy“, o drugim „który wózek z towarem na dworzec popychał“, o trzecim „Ukraińcu prenumerującym Diło“ i t. p. i t. p.

Inny znowuż zbiera ustawicznie statystyczne szczegóły kompromitujące innych, a nawet pytania swoje, dotyczące kompetencji innych podaje na piśmie w formie jak np. 1) w czym objawia się słabość nasza w stosunku do odbiorców, lub 2) którym z większych odbiorców wstrzymaliśmy wysyłkę i jakie były skutki.

Są to tylko nieliczne dowody prac „służbowych“ tych panów, którzy pragną odgrywać poważną rolę w sprawach kolportażowych. Są to wszystko sprawy nieprzyjemne, ale naprawdę trudno o nich nadal milczeć, patrząc na to co się dzieje.

Dla nas jest jedno jasne.

Jeżeli „Ruch“ zamierza pracę swoją utrzymać na poziomie swych zadań, jeżeli pragnie odrobić swoje straty bez poszukiwania dróg wiodących do kieszeni odbiorców i komisantów — to musi bezwłocznie odsunąć od własnych spraw panów Stolzów et consortes.

Kolportaż prasy periodycznej

Związek wydawców podjął w roku ubiegłym inicjatywę stworzenia organu, zajmującego się wyłącznie sprawami prasy periodycznej. Czasopiśmiennictwo polskie liczy około 2000 wydawnictw, reprezentujących zadania różne pod względem redakcyjnym i wydawniczym, ale w wielu kwestiach — wspólne. Dla uregulowania tych spraw utworzony został Komitet Prasy Periodycznej, który według „Prasy“ po zapoczątkowaniu prac przygotowuje się do szerszego działania. W toku są prace nad precyzowaniem konkretnego planu działalności oraz wciągnięciem do współpracy większej liczby wydawnictw.

Komitet Prasy Periodycznej zajmie się również sprawami kolportażu, aczkolwiek sprawy kolportażowe w niejednakowym stopniu interesują różne grupy pism. Rzeczą pism, rozchodzących się szerzej w kolportażu, będzie podjęcie starań przy pomocy Komitetu o uregulowanie w drodze odpowiedniej umowy ogólnych warunków sprzedaży czasopism przez wielkich kolporterów, a więc przez T-wo „RUCH“ i hurtownie księgarskie. Poszczególne sekcje winny przeprowadzić badania nad kolportażem pod kątem widzenia znalezienia jego form najbardziej odpowiednich dla danej grupy pism: księgarnie, kolportaż pocztowy, sprzedaż uboczna w różnego rodzaju przedsiębiorstwach itp. Do tego typu zagadnień należy koncepcja stworzenia w wielkich miastach jednego centralnego punktu sprzedaży czy to dla całej prasy periodycznej czy dla poszczególnych jej grup np. prasy prawniczej, lekarskiej, technicznej i tp.: w szczególności jest to ważne dla tych pism, które nie znajdują się w ulicznej sprzedaży.

Niewątpliwie sekcja kolportażowa prasy periodycznej dążąc do osiągnięcia najlepszych wyników nie omieszka nawiązać bezpośredni kontakt z przedstawicielami zawodu kolporterskiego, którzy w dużym stopniu przyczynić się mogą do rozwoju czasopism. Oglądanie się na wielkich pośredników, spełniających w istocie rzeczy tylko rolę wysyłkową i inkaso byłoby błędem i sprawy kolportażu nie ruszyłoby z miejsca.

Obniżenie stawki podatku obrotowego od hurtowej sprzedaży pism

W Dzienniku Urzędowym Ministerstwa Skarbu Nr 5/38 poz. 126 ukazał się okólnik Ministerstwa Nr L. D. V. 40198/4/38 z dnia 14 lutego 1938 r. treści następującej:

„Ministerstwo Skarbu, na podstawie art. 39 ustawy o państwowym podatku przemysłowym (Dz. U. R. P. z 1936 r. Nr 46, poz. 339) zezwala hurtowym sprzedawcom pism periodycznych na opłacanie od osiągniętych obrotów podatku przemysłowego od obrotu według 0,75% stawki podatkowej.

Ulga powyższa ma zastosowanie z urzędu (bez składania indywidualnych podań) do obrotów osiągniętych, poczynając od dnia 1 stycznia 1937 roku“.

Dotychczas obowiązująca stawka podatkowa wynosiła 1,7% dla przedsiębiorstw nie prowadzących ksiąg, oraz 1,2% dla przedsiębiorstw, prowadzących prawidłowe księgi handlowe.

Prosimy o wpłacanie prenumeraty.

Nieudolność czy zła wola?

Rok temu, organizacja o najwyższych zadaniach ogólno-państwowych, skorzystała z aparatu „Ruchu" celem rozpowszechnienia swego programu za pomocą afiszy, rozesłanych i rozplakatowanych przez placówki „Ruchu", gdyż czynniki miarodajne, były wprowadzone w błąd przez pewną jednostkę sugerującą „potęgę" aparatu „Ruchu", a której zamiarem było otoczenie chwiejącego się autorytetu „Ruchu" aureolą „wyższego powołania".

Być może, że cel ten został na pewien czas osiągnięty, a wszyscy niewtajemniczeni w kulisy tej sprawy mogli wynieść wrażenie wzmocnienia pozycji „Ruchu".

Jak wywiązał się „Ruch" z podjętego zadania?

Odbiorcy prowincjonalni użyci do tej akcji stanęli na wysokości zadania.

Odpowiedzieli na wezwanie czynem, bez względu na zapatrywania i narodowość, zadając kłam opinii narzucanej bezpodstawnie przez tych, którzy objęli nieproszeni rolę kontroli nad wolnym zawodem kolporterskim, opinii jakoby świat kolporterski uprawiał przy wykonywaniu swego zawodu jakąś politykę. Odbiorcy dali w tym wypadku rzetelny dowód godności swego zawodu, kierującego się w swej pracy interesem ogólno-państwowym.

Każdy odbiorca otrzymał zasłużone, imienne, pisemne podziękowanie Zarządu „Ruchu".

A jak wyglądała praca samego „Ruchu"?

Stworzono ścisły komitet złożony z kilku zaufanych pracowników, którego zadaniem było przygotowanie wysyłki, zawiadomienie odbiorców, roztoczenie kontroli przez organizacje społeczne i t. d. i t. d.

Przyjęto założenie, że plakaty dotrzeć mają wszędzie jednego dnia o jednej porze, tak, ażeby w godzinach rannych zostały udostępnione społeczeństwu w całym kraju.

Już samo określenie „w całym kraju" dowodzi niemałego tupetu, jeżeli przypomnimy, że „Ruch" dociera zaledwie do 35 proc. większych miast w Polsce, podczas gdy większość wsi i miasteczek oraz całe połacie województw: krakowskiego, śląskiego, poznańskiego i pomorskiego, nie mają z „Ruchem" nic wspólnego.

Przyznać należy objektywnie, że przygotowania do tej akcji prowadzone były rzetelnie.

Osiągnięto porozumienie z organizacjami społecznymi, ilość plakatów oparto ściśle na ilości mieszkańców, rozesłano do odbiorców zawiadomienia, tak dalece drobiazgowe, że podano nawet przepisy sporządzania kleju. I wszystko ułożyłoby się jak najlepiej, gdyby nie objęcie kierownictwa akcji przez p. Stolza.

Tajemnica ściśle utrzymywana, z miejsca przestała być tajemnicą. P. Stolz swoim zwyczajem opowiadał wszem i wobec o swoich wyższych powołaniach, o zaufaniu jakim go Zarząd obdarza i t. p. — dzięki temu wiedziano ogólnie o wszystkim. Szczerze bezinteresowna, skrupulatna praca personelu zajętego do późnych godzin zdawała się gwarantować powodzenie akcji. Wydelegowano nawet 10-ciu urzędników w teren dla dopilnowania, aby wszystko było należycie wykonane.

Wszystkie wykazy przygotowawcze doprowadziły ostatecznie do sporządzenia jednego spisu odbiorców z adresami i ilościami plakatów. Spis ten otrzymał p. Stolz. I tu nastąpił moment karygodnego niedbalstwa p. Stolza.

Cały aparat ekspedycyjny zmobilizowany na moment wysyłki plakatów, otrzymał do wykonania nie ten spis właściwy, lecz jeden ze spisów przygotowawczych, sporządzony przez statystykę.

Wytworzyło to chaos nie do opisania, wysyłka plakatów na całą Polskę została uskuteczniona w innych ilościach i do innych adresatów, niż to było przewidziane.

W terenie wyglądało to w ten sposób, że odbiorca przygotowany wraz z całym personelem, klejem, nadaremnie oczekiwał na przesyłkę, którą otrzymał kto inny, nie powiadomiony nawet co otrzymał i do jakiego celu. Zdarzało się, że energiczniejszy odbiorca, mający stosunki w ekspedycji bagażowej, wydobywał po trudach i często po upływie 24 godzin, paczkę nie do niego adresowaną, ale przeważnie reklamowano telefonem czy listem brak przesyłki, a z drugiej strony donoszono o otrzymaniu plakatów z którymi nie wiadomo co zrobić,

W ten sposób p. Stolz „położył" drobiazgowo przygotowaną akcję społeczną.

Przy tak elementarnym przewinieniu jak „zamiana wykazów" trudno nie posądzać p. Stolza o powodowanie się jakąś tendencją jemu tylko osobiście znaną. Spryt p. Stolza kazał mu przetrzymać u siebie całą korespondencję, która nadeszła w tej sprawie, o telefonicznych reklamacjach zamilczał, i miał jeszcze tyle tupetu, by bez zająknienia zameldować zarządowi, że cała akcja udała się znakomicie i plakaty zostały wszędzie „na czas" rozwieszone.

Społeczeństwo dowiedziało się o odezwie tylko przez radio i przez prasę, która bez wyjątku umieściła ją na swoich szpaltach.

P. dyr. Seyfried, fałszywie informowany z czystym sumieniem przyjął podziękowanie i również dziękował oficjalnie pracownikom i odbiorcom.

Tak wygląda działalność p. Stolza, na drobnym odcinku jego pracy, nie mająca już nic wspólnego z „prowizją od obrotów" ale za to społeczna i o charakterze ogólno - państwowym.

Niebezpieczeństwo dla wydawnictw

Jak wykazuje oficjalna statystyka, sprzedaż dzienników i czasopism w stolicy w roku 1937, utrzymana została na poziomie r. 1936. Cyfry sprzedaży w pierwszych miesiącach r. b. również nie wykazują żadnej poprawy.

W tych warunkach musiała znacznie pogorszyć się sytuacja sprzedawców gazet, gdyż koszty utrzymania wzrosły, a świadczenia pozostały bez zmian.

Na pogorszenie sytuacji sprzedawców wpłynęła również polityka kolportażu miejskiego, która bezplanowo udziela zezwolenia dla lotnych sprzedawców, nie ponoszących żadnych ciężarów z tytułu podatków i innych opłat.

Z tych powodów zarobki sprzedawców są coraz mniejsze, a to przedstawia niewątpliwie duże niebezpieczeństwo dla wydawnictw.

Brak wszelkiej inicjatywy ze strony kolportażu miejskiego w kierunku wytworzenia typu dobrego i silnego materialnie sprzedawcy, oraz bezradne przyglądanie się obecnemu stanowi rzeczy jest jeszcze jednym dowodem nieudolności obecnego kierownika. Bezradność mająca swe źródło w nieudolności i niefachowości, wyrządza sprzedawcom i wydawnictwom z dniem każdym coraz większe straty, oraz doprowadza do wytwarzania się w stolicy „dzikich" warunków kolportażowych, czemu uzyskana koncesja miała właściwie zapobiec.

Zwracamy uwagę wydawnictw na niebezpieczeństwo dalszej pauperyzacji stołecznych sprzedawców i na konieczność zainteresowania się tą sprawą. Nędza wśród sprzedawców może fatalnie odbić się na interesach i rozwoju sprzedaży.

Dział informacyjny

Sprawy personalne. Kontroler wydziału odbiorców p. Stetkiewicz objął stanowisko kierownika działu kolportażowego. Jednym z pierwszych zadań p. Stetkiewicza na nowym stanowisku, było ustalenie planu obniżenia rabatów dla odbiorców.

Monity staniały. Jak wiadomo, za monity wysyłane przez T-wo „Ruch" doliczano odbiorcom do rachunku po 50 gr. Obecnie obniżono to obciążenie do 30 groszy.

Obniżenie prowizji i rabatów. Zgodnie z naszą zapowiedzią T-wo „Ruch" obniżyło prowizję komisantów, zatrudnionych w kioskach kolejowych: na wyrobach tytoniowych o ½ proc., na dziennikach i czasopismach o 1 proc. Obniżki rabatów dla odbiorców wprowadzane są indywidualnie i będą ostatecznie przeprowadzone od 1 kwietnia r. b.

Pomysły rozdzielniane. Jak się dowiadujemy, mimo sprzeciwu buchalterii, ponownie forsowana jest sprawa utworzenia rozdzielni „Ruchu" w Łodzi i Wilnie. Komu zależy na tworzeniu dziwolągów, które oprócz strat żadnej korzyści nie przynoszą? Podobno czynnikiem decydującym jest tu sprawa diet dla organizatorów spółdzielni.

Wyjazd dyr. Godyckiego. Zagranicę wyjechał dyr. Godycki, podobno w sprawach służbowych.

Od Redakcji

Zawiadamiamy naszych Czytelników, że „Sprawy Bieżące" ukazywać się będą 10 i 25 każdego miesiąca.

Obrany poprzednio termin okazał się w praktyce niewygodny. Doświadczenie wykazało, że wszelkie przesunięcia w życiu kolportażowym następują na początku lub w połowie miesiąca.

W trosce o aktualność naszych informacji musieliśmy niejednokrotnie spowodować opóźnienie numeru.

Przesunięcie terminu wychodzenia pozwoli nam należycie wypełniać zadania informacyjne.

Redaktor i Wydawca: Zdzisław Dzierżanowski.

Druk. „SIŁA", Warszawa, Towarowa 2/4, tel. 334-86, 334-87.